



تأثیر پویایی و رقابت‌پذیری محیط بر عملکرد کسب و کار؛ تحلیل نقش راهبردهای نوآوری محصول و فرایند

سعید جعفری تینکانلو

استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. (مسئول مکاتبات)
s_jafari_t@imamreza.ac.ir

نفیسه ذوالفقاری

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.
zolfaghari_nafiseh@yahoo.com

امید بهبودی

دکتری مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.
omid.behboodi@imamreza.ac.ir

محمد ضیا محسنی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.
mz.mohseni@imamreza.ac

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۶

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۰۹

چکیده

زمینه: اخیراً عملکرد چشم‌گیری از شرکت‌های دانش‌بنیان انتظار می‌رود. برخی عوامل درون‌سازمانی و دسته‌ای از عوامل بیرون‌سازمانی در عملکرد این شرکت‌ها می‌توانند نقش آفرینی کنند. به نظر می‌رسد نوآوری، رقابت‌پذیری و پویایی محیط از متغیرهایی می‌باشند که در راستای فعالیت‌های این شرکت‌ها می‌توانند نقش آفرینی نمایند.

هدف: پژوهش حاضر درصدد بررسی نحوه تعامل متغیرهای پویایی محیط و رقابت‌پذیری محیط (به عنوان متغیرهای بیرون‌سازمانی) و متغیرهای راهبردهای نوآوری محصول و فرایند (به عنوان متغیرهای درون‌سازمانی) با یکدیگر و همچنین تأثیر آن‌ها بر عملکرد کسب‌وکار می‌باشد.

روش‌ها: پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع توصیفی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری آن را ۱۷۰ نفر از مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان استان خراسان رضوی تشکیل داده است که از بین آن‌ها ۱۱۵ نفر به طور تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای بود که روایی آن با استفاده از روش‌های روایی صوری، روایی همگرا و تشخیصی و پایایی آن از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و نیز پایایی مرکب تایید شد. سنجش روابط علی بین متغیرها با استفاده از نرم‌افزار PLS انجام گرفت.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که ضریب مسیر راهبرد نوآوری محصول بر عملکرد کسب‌وکار عدد ۰/۶۱۶ است. همچنین ضریب مسیر راهبرد نوآوری فرایند بر عملکرد کسب‌وکار عدد ۰/۳۸۲ است. ضریب مسیر پویایی محیط بر راهبرد نوآوری فرایند ۰/۲۶۳ می‌باشد. ضریب مسیر پویایی محیط بر راهبرد نوآوری محصول عدد مثبت ۰/۲۷۷ است. همچنین ضریب مسیر رقابت‌پذیری محیط بر راهبرد نوآوری فرایند عدد ۰/۲۹۹ است. رقابت‌پذیری محیط بر راهبرد نوآوری محصول تأثیر دارد که مقدار آن ۰/۲۸۳ می‌باشد.

نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق حاکی از آن است که رقابت‌پذیری محیط بر نوآوری فرایند و نیز بر نوآوری محصول تأثیر می‌گذارد. همچنین این متغیر از طریق نوآوری بر عملکرد کسب‌وکار مؤثر است. از طرفی پویایی محیط نیز بر نوآوری محصول و نوآوری فرایند مؤثر است و حتی این دو متغیر اخیر ارتباط پویایی محیط و عملکرد کسب‌وکار را میانجی‌گری می‌کنند. شرکت‌های دانش‌بنیان باید به‌طور ویژه شرایط محیط را رصد نموده و بر اساس رقابت‌پذیری و نیز پویا بودن آن، راهبردهای نوآوری را تدوین نمایند تا به عملکرد مطلوبی دست یابند.

واژه‌های کلیدی: عملکرد کسب‌وکار، نوآوری محصول، نوآوری فرایند، پویایی محیط، رقابت‌پذیری محیط.

۱- مقدمه

در دنیای رقابتی امروز سازمان‌ها با یکدیگر در رقابتند و سعی بر غلبه بر یکدیگر را دارند، بنابراین بر خورداری از مزایای رقابتی دغدغه هر سازمان و مدیری است. یکی از راه‌های موفقیت سازمان‌ها توجه به جنبه‌های جدید در حوزه مدیریت و علاوه بر آن توجه به عملکرد سازمان خود می‌باشد. عملکرد نقش بسیار مهمی را در اقتصاد جهانی بر عهده دارد و به عنوان ابزاری مفید در بدست آوردن رشد اقتصادی و مزایای رقابتی سازمان به شمار می‌رود (تالبی و بهامیر، ۲۰۱۲). در بقا و موفقیت سازمان، عملکرد کسب و کار از اهمیت خاصی برخوردار است. با شکل‌گیری محیط‌های رقابتی، تنها سازمان‌هایی در این عرصه باقی خواهند ماند که قابلیت‌های مهم سازمانی همچون نوآوری خود را تقویت کنند. قابلیت نوآوری، استراتژی مهمی است که به عنوان وسیله‌ای برای تغییر سازمانی عمل کرده و در رسیدن به مزیت رقابتی و عملکرد برتر به سازمان یاری می‌رساند. با توجه به محیط متلاطم بیرونی، سازمان‌ها با برخورداری از این قابلیت، قادرند به چالش‌ها سریع‌تر پاسخ داده و با محصولات و خدمات جدیدتر، فرصت‌های بهتری در راستای نیل به عملکرد برتر سازمان ایجاد نمایند. بنابراین بررسی عملکرد کسب و کار یک فرآیند مهم راهبردی است (نیلی و همکاران، ۲۰۰۲). در دهه‌های گذشته، شرکت‌های کوچک و متوسط به طور عام و شرکت‌های دانش بنیان به طور خاص، مورد توجه محققان و سیاست‌گذاران بوده‌اند. این شرکت‌ها با تجاری‌سازی دستاوردهای علمی و فناورانه‌ی خود، نقشی مهم در رشد و توسعه‌ی اقتصادی ایفا می‌کنند. در اقتصاد جهانی امروز، سازمان‌ها و مناطق اقتصادی برای باقی ماندن در صحنه‌ی رقابت باید به نوعی خود را از دیگران متمایز کنند. یکی از عوامل مهم در رسیدن به این هدف، ارائه‌ی کالاها و خدمات نوآورانه است که به طور مشخص به میزان انتقال فناوری از محیط‌های علمی به صنعت بستگی دارد. به همین علت، امروزه در جوامع توسعه یافته مفهوم اقتصاد دانش محور به سرعت در حال گسترش است (خیاطان و همکاران، ۱۳۹۴).

در زمان حاضر که مدیران و رهبران سازمان‌ها با موقعیت جدید و تغییرات فزاینده‌ای در زمینه‌های متنوعی روبرو هستند و از طرف رقبا با چالش مواجه می‌شوند، تنها سازمان‌هایی موفق می‌شوند که بتوانند با بهره‌گیری از نوآوری، با شرایط جدید سریع و خلاقانه مواجه شوند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۵). در ادبیات نوآوری، موضوع اتخاذ راهبرد های مختلف نوآوری به اینجا رسیده است که استفاده توأم از نوآوری محصول و فرآیند لازم است (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۰). براساس محاسبات انجام شده در دهه ۱۹۵۰، منبع اصلی رشد در بهره‌وری ناشی از محصولات و فرآیندهای جدید مبتنی بر پیشرفت علم و فناوری بوده است، لذا در رشد بهره‌وری، رشد سرمایه فیزیکی و انسانی از اهمیت چندانی برخوردار نبوده است. به عبارت دیگر، تحقیقات تجربی نشان می‌دهند که نوآوری منجر به رشد و احیای مجدد بنگاه‌ها می‌شود و تاثیر بسیار بالایی در موفقیت عملکرد سازمان‌ها دارد.

با اینکه مطالعات درباره نوآوری، مفید بودن نوآوری به عنوان یک راهبرد رقابتی را نشان داده‌اند، اما این مطالعات همچنین نشان می‌دهند که میزان مفید بودن توسط شرایط محیطی که در آن، شرکت کار و رقابت می‌کند، تحت تاثیر قرار می‌گیرد (بارنی، ۲۰۰۱؛ کاتیلان، ۲۰۰۵؛ تسای و یانگ+، ۲۰۱۳). این امر می‌تواند دلیلی برای این موضوع باشد که چرا راهبردهایی که برای بهبود عملکرد در محیط‌های مشخص، سودمند هستند، نمی‌توانند در سایر محیط‌ها سودمند باشند. در نتیجه، مدیران باید به دنبال برقراری تناسب بین راهبردهای نوآوری شرکت و شرایط محیطی آن باشند، چراکه محیط بیرونی، می‌تواند واسطه‌ای برای رابطه بین راهبردهای نوآوری شرکت و عملکرد آن‌ها باشد. به عبارت دیگر، عملکرد حاصل از نوآوری، نتیجه‌ای از تعامل بین محیط کسب و کار و راهبردها و قابلیت‌های نوآوری شرکت می‌باشد (کرین و همکاران، ۱۹۹۲). راهبردهای نوآوری موفق می‌تواند عملکرد بهتری برای کسب و کار ایجاد کند.

این که چگونه یک بنگاه می‌تواند عملکرد کسب و کار خود را افزایش دهد، مساله‌ای است که در این

در سال‌های اخیر، سیاست‌گذاران و مدیران اجرایی توجه ویژه‌ای به مباحث مرتبط با ایجاد و ارتقای عملکرد شرکت‌های دانش بنیان داشته‌اند. این شرکت‌ها یکی از ابزارهای مهم انتقال دانش، فناوری و تجاری سازی نتایج دانشگاهی هستند. شرکت‌های دانش بنیان در دانشگاه‌ها و مراکز آکادمیک شکل گرفته‌اند و مخترعان آکادمیک با هدف بهره‌برداری از دانش فناورانه، محصولات و خدمات آن را توسعه می‌دهند. در دو دهه‌ی اخیر، پژوهشگران و سیاست‌گذاران به دلیل توانمندی‌های شرکت‌های دانش بنیان در توسعه‌ی ارتباطات دانشگاه با صنعت، توجه ویژه‌ای به آن داشته‌اند.

سوال اساسی این است که چرا بعضی شرکت‌ها نسبت به شرکت‌های دیگر عملکرد بالاتری دارند. این عملکرد بالاتر را می‌توان ناشی از نوآوری، پویایی محیط و رقابت پذیری محیط یا ترکیبی از این عوامل دانست. به عبارت دیگر آیا راهبردهای نوآوری محصول و نوآوری فرآیند می‌تواند بر عملکرد کسب و کارهای دانش بنیان تاثیر بگذارد؟ و همچنین نقش پویایی محیط و رقابت پذیری محیط چگونه است.

۲- مبانی نظری پژوهش

راهبرد نوآوری محصول

حذف عادات قدیمی و آزمون ایده‌های جدید از مصادیق نوآوری محسوب می‌شود. نوآوری در یک طبق بندی به دو نوع نوآوری محصول و نوآوری فرآیند تقسیم می‌شود (توروچا و باجیگوریک^۱، ۲۰۱۸). نوآوری محصول به معنای توسعه محصولات یا خدمات جدید و یا بهبود یافته و ورود موفقیت آمیز آن‌ها به بازار است (نارانجو و همکاران^۲، ۲۰۱۰). نوآوری محصول به معنای افزایش مزایای مشتری برای عملکرد و یا بهبودهای دیگر در محصول یا خدمات است (زایفیان و همکاران^۳، ۲۰۱۷).

راهبرد نوآوری فرآیند

نوآوری فرآیند، ابزاری را در جهت حفظ و بهبود کیفیت و صرفه‌جویی هزینه‌ها فراهم می‌کند و دربرگیرنده اتخاذ روش‌های جدید یا بهبود یافته تولید، توزیع یا تحویل خدمت است. در واقع منظور از نوآوری فرآیند این

پژوهش به آن پرداخته شده است. ممکن است عوامل متعددی بر ارتقای توان رقابتی یک کسب و کار موثر باشند مانند عوامل محیطی کلان بین المللی و ملی (عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیکی)، عوامل خرد محیطی یا عناصر صنعت (تامین کنندگان، رقابت درون صنعت، رقبای تازه وارد، محصولات جایگزین، واسطه‌های فروش و مشتریان) و عوامل مربوط به داخل بنگاه (دارایی‌های مشهود و نامشهود و شایستگی‌ها) (دیواندری، ۱۳۸۷).

رقابت پذیری از جمله موضوعات مهمی است که طی سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی مورد تاکید قرار گرفته و در این باره چشم اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین کننده‌ی رقابت پذیری ارائه شده است (مهری و خداداد، ۱۳۹۴). از این رو، جستجوی راه‌های جدید برای رقابت در بازارهای رقابتی جوهره‌ی اصلی بازاریابی را تشکیل می‌دهد و به همین دلیل کسب مزیت رقابتی، موضوع اصلی بنگاه‌ها عنوان شده است (حسینی و پناهی، ۱۳۸۶).

در سال‌های اخیر، محیط کسب و کار به دلیل مطالبات مشتریان، رقابت شدید، جهانی شدن، بحران و توسعه فناوری کسب و کار به محیطی پیچیده تر تبدیل شده است، از این رو باید راهبردها و سیاست‌های مختلف برای مقابله با عدم اطمینان و تغییرات محیطی اتخاذ گردد (فرجام و همکاران، ۱۳۹۵).

در دنیای کسب و کار پویا و بیش از حد رقابتی امروز، بنگاه‌ها باید نیازهای بازارها و مشتریان فعلی شان را درک کنند و به آن پاسخ دهند. به علاوه، آن‌ها باید نیازهای متغیر مشتریان و بازارهای در حال ظهور را نیز کشف کنند و خود را با آن‌ها تطبیق دهند. به این منظور، بهتر است بنگاه‌ها علاوه بر استفاده از محصولات و خدمات موجود و مزیت‌های رقابتی جاری، از ایده‌ها و فرآیندهای جدید نیز بهره‌برداری کنند و محصولات و خدمات جدیدی را توسعه دهند (فکور ثقیه و صادقی، ۱۳۹۵). با توجه به محیط‌های پویا و رقابتی، سازمان‌ها و کسب و کارهایی که عملکرد خود را در برخی موارد سازمانی همچون نوآوری تقویت کنند، می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند.

است که تا چه میزان سازمان فناوری‌های جدید را به کار می‌گیرد و روش‌های جدید انجام کار را به مرحله آزمایش می‌گذارد. اجرای یک روش تولیدی جدید یا بهبودیافته است. این تغییرات شامل تغییرات در فن، تجهیزات و نرم‌افزارها است. نوآوری فرایند برای کاهش هزینه‌های واحد تولید و یا تحویل، برای افزایش کیفیت و یا تولید ارائه محصولات جدید و بهبودیافته در نظر گرفته می‌شود (محمودی، ۱۳۹۵).

عملکرد کسب‌وکار

در بقا و موفقیت سازمان، عملکرد کسب‌وکار از اهمیت خاصی برخوردار است. مؤسسات، سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی با توجه به هر مأموریت و رسالتی که دارند نهایتاً در یک حیطه ملی و بین‌المللی عمل می‌کنند و ملزم به پاسخگویی به مشتریان و ارباب‌رجوع و ذینفعان هستند، بنابراین بررسی عملکرد کسب‌وکار یک فرایند مهم راهبردی تلقی می‌شود (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۴).

پویایی محیط

محیط سازمان عبارت است از مجموعه شرایط و عوامل خارجی مؤثر بر سازمان. پویایی محیطی به‌وسیله سطح بالای تغییر و پویایی، پیچیدگی و عدم اطمینان و ظرفیت محیط مشخص می‌شود. پویایی‌های محیطی به‌وسیله تغییر در فن‌آوری، تنوع در ترجیحات مصرف‌کننده، نوسان در تقاضای محصول یا تأمین مواد و... توصیف شده است. پویایی‌های محیطی عدم اطمینان را افزایش می‌دهد و منجر می‌شود که زمینه‌های سازمانی با استرس، اضطراب و خطر شناخته شوند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۵).

رقابت پذیری محیط

مطالعه نظریات صاحب‌نظران و پژوهشگران مختلف نشان می‌دهد که از رقابت‌پذیری تعریف و تعبیر واحدی وجود ندارد؛ اما به‌طور کلی می‌توان رقابت‌پذیری را قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی دانست که یک کسب‌وکار، صنعت، منطقه و کشور دارا هستند و می‌توانند آن‌ها را

حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت بالایی را در فاکتورهای تولید ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند. به‌عبارت‌دیگر، رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین‌المللی برای یک دوره طولانی است. رقابت‌پذیری در اثر ترکیبی از دارایی‌ها و فرایندها به وجود می‌آید. دارایی‌ها یا به‌صورت موهبتی است (مثل منابع طبیعی) و یا ساخته‌شده به‌وسیله‌ی انسان است (مثل زیرساخت‌ها) و فرایندها که دارایی‌ها را به منافع اقتصادی حاصل از فروش به مشتریان تبدیل می‌کند و در نهایت موجب ایجاد رقابت‌پذیری می‌گردند (مرادی، ۱۳۹۵).

۳- پیشینه تجربی

امین منش (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر نوآوری شرکت بر عملکرد کسب‌وکار در شرکت‌های صنعتی استان کرمانشاه پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نوآوری بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد. در پژوهش دیگری که نوآوری سازمانی شامل سه بعد محصول، فرایند و اجرا در نظر گرفته شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که نوآوری سازمان به طور مستقیم بر عملکرد تأثیر مثبت ندارد اما از طریق مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد و نوآوری سازمانی از طریق مزیت رقابتی بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت و معنادار دارد (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۵). پژوهشی ارتباط بین قابلیت نوآوری و عملکرد کسب‌وکار را در بانک‌های خصوصی استان گیلان مورد بررسی قرار داد. نتایج حاکی از آن است که قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مؤلفه‌های سرعت و کیفیت نوآوری نیز در عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۴). نکویی زاده و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان کار آیی قابلیت‌های پویا در پویایی فنی و بازاری محیط را باهدف بررسی قابلیت‌های پویای مشابه در پویایی‌های فنی و بازاری محیط ارائه داده‌اند. از این‌رو عملکرد شرکت به عنوان پیامد قابلیت‌های پویا در نظر گرفته شده و نقش تعدیل‌گری پویایی محیطی آن

بین راهبردهای رقابتی بودن و نوآوری در فرآیند را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، رقابتی بودن همچنین وجود یک ناهماهنگی راهبردی با نوآوری محصول را نشان می‌دهد (پاراجوگا^۴، ۲۰۱۶).

۴- چارچوب نظری

یکی از شناخته‌شده‌ترین توانایی‌های پویا در اقتصاد معاصر نوآوری است به عبارت دیگر، نوآوری منبع اصلی مزیت رقابتی است که منجر به بهبود عملکرد می‌شود (کمپیسون و ویلار لویز^۵، ۲۰۱۴). دلیل اصلی دخالت شرکت در فعالیت‌های نوآوری، تأثیر مثبت نوآوری بر موفقیت شرکت‌ها است (واریس و لیتون^۶، ۲۰۱۰). شرکت‌های نوآور توانایی تولید محصولات جدید را دارند. همچنین مدیران این شرکت‌ها تمایل دارند روش‌های جدیدی را برای حل مشکلات کسب‌وکار آزمون کنند (تسای و یانگ^۷، ۲۰۱۳). معمولاً در شرکت‌های نوآور، احتمال بیشتری برای بهبود عملیات، روش‌های تولید و محصول وجود دارند (توروجا و باجیگوریک^۸، ۲۰۱۸). فرآیند توسعه به‌طور مداوم به‌عنوان یک نتیجه از بهبود آن‌ها، این شرکت‌ها می‌توانند با افزایش کارایی و کارایی عملیاتی خود، عملکرد بالاتر را کسب کنند (تاسی و یانگ، ۲۰۱۴) از این رو برخی پژوهشگران معتقدند که نوآوری چالش اصلی برای شرکت‌ها است، زیرا به نظر می‌رسد که یک رقیب اصلی موفقیت کسب‌وکار طولانی‌مدت است (چاندزودوز و چاتزوگلو^۹، ۲۰۱۸)، در حالی که برخی دیگر پیشنهاد می‌کنند که محصولات و فرآیندهای نوآورانه می‌توانند با ایجاد خواسته‌های جدید، بقا و رشد اقتصادی را تسهیل کنند (امری^{۱۰}، ۲۰۱۵). همچنین نوآوری‌های فرایند می‌تواند به‌طور مثبت بر عملکرد کسب‌وکار از طریق صرفه‌جویی در هزینه‌های فن‌آوری و فرایندهای تولید تأثیر بگذارد (کرسپی و پینتا^{۱۱}، ۲۰۰۸)؛ بنابراین، این مطالعه فرضیه‌های زیر را ارائه می‌دهد:

- فرضیه‌ی ۱: راهبرد نوآوری محصول بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر دارد.
- فرضیه‌ی ۲: راهبرد نوآوری فرایند بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر دارد.

مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که پویایی محیطی اثر تعدیل‌کنندگی مثبتی در رابطه قابلیت‌های پویا و عملکرد شرکت دارد. همچنین رابطه قابلیت‌های پویا عملکرد در محیط‌های ایستا معنادار نبوده اما در محیط‌های پویا و نسبتاً پویا این رابطه معنادار است. هدف پژوهش دیگری ارائه الگوی هماهنگی نوآوری‌های محصول و فرآیند برای نیل به عملکرد برتر سازمانی بود. نتایج کاربردی حاکی از این است که هماهنگی محصول فرآیند بیشترین نقش را در بهبود عملکرد ایفا نموده است و چنانچه هر یک از نوآوری‌های محصول یا فرآیند با دیگری هماهنگ نباشد ولو اینکه با چارچوب ارزش‌های رقیب نیز هماهنگی نوآوری‌های داشته باشد عملکرد را به‌طور محدود ارتقا می‌دهد و ارتقای اصلی عملکرد زمانی است که علاوه بر هماهنگی با چارچوب ارزش‌های رقیب، یک هماهنگی درونی بین نوآوری محصول و فرآیند نیز وجود داشته باشد (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۰). پژوهشی باهدف بررسی رابطه بازار گرایی، نوآوری و وفاداری مشتریان با عملکرد کسب‌وکار انجام گرفت. تحلیل داده‌های تحقیق و آزمون فرضیات بیانگر این بود که افزایش درجه نوآوری نتیجه افزایش سطح بازار گرایی بوده و این امر خود به عملکرد نوآوری بهتر در شرکت می‌انجامد، نتیجه رشد عملکرد نوآورانه شرکت نیز افزایش وفاداری مشتریان است که در نهایت افزایش سطح عملکرد کسب‌وکار را به دنبال دارد (پاکدل و همکاران، ۱۳۹۰). پژوهش دیگری با عنوان تناسب استراتژیک بین استراتژی‌های نوآوری و محیط کسب‌وکار در ارائه عملکرد کسب‌وکار نقش محیط‌های کسب‌وکار (درزمینه‌های پویایی و رقابتی بودن) را به‌عنوان عواملی که میزان اثرگذاری انواع مختلف راهبردهای نوآوری را در عملکرد کسب‌وکار، تحت تأثیر قرار می‌دهد، بررسی نمود. این تحقیق نشان داد که محیط‌های پویا، تأثیر نوآوری محصول را بر روی عملکرد کسب‌وکار، قوی‌تر می‌کند. محیط‌های رقابتی، تأثیر نوآوری محصول را بر روی عملکرد کسب‌وکار، قوی‌تر می‌کند، اما تأثیر نوآوری فرآیند را بر روی عملکرد کسب‌وکار محکم‌تر می‌کند. به‌طور کلی، این تحقیق، وجود تناسب راهبردی بین راهبردهای نوآوری در پویایی و نوآوری در محصول و نیز

رقابت کنند که فرصتی برای توسعه محصولات جدید، تسلط بر فن‌آوری‌های جدید، جذب مشتریان جدید و رسیدن به بازارهای جدید است که به افزایش سودآوری کمک می‌کند و مزیت رقابتی را به همراه دارد. به این ترتیب فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

➤ **فرضیه ۵:** رقابت‌پذیری محیط بر راهبرد نوآوری فرایند تأثیر دارد.

➤ **فرضیه ۶:** رقابت‌پذیری محیط بر راهبرد نوآوری محصول تأثیر دارد.

با تشدید رقابت جهانی، شرکت‌ها به راهبرد کسب‌وکار به‌ویژه نوآوری روی آورده‌اند. در حال حاضر، افراد و شرکت‌های گوناگون در سراسر دنیا باهدف به دست آوردن مزیت رقابتی شروع به به‌کارگیری نوآوری کرده‌اند (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲). در این بین به دلیل تعداد زیاد شرکت‌هایی که محصولات مشابهی را در بازار تولید می‌کنند و رقابت بسیار زیادی که وجود دارد، نوآوری محصول اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. هرچند ایجاد تمایز در محصولات نیازمند صرف هزینه زیادی است، اما شرکت‌ها معمولاً با ایجاد نوآوری در محصول درصدد افزایش سهم بازار و کسب رضایت مشتریان و حداکثر سازی سود هستند (پاراجوگا، ۲۰۱۶). همچنین تغییر در فن‌آوری، تنوع سلاقی مشتریان و نوسات در تقاضای محصول از مشخصات محیط‌های پویا به شمار می‌رود (آزادگان^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۳). در یک محیط پویا کالا و خدمات موجود با سرعت زیادی از رده خارج می‌شود و ساخت جایگزین برای آن‌ها نیازمند امکانات جدید است (رابرتس^{۱۸}، ۲۰۱۵). محققین دیگری نشان دادند که نوآوری فرایند به دلیل تأثیر از شدت رقابت‌پذیری محیط تأثیرات متفاوتی بر عملکرد کسب‌وکار دارد (تاسی و یانگ، ۲۰۱۳).

براین اساس ما فرضیه زیر را ارائه می‌دهیم:

➤ **فرضیه ۷:** رقابت‌پذیری محیط بر عملکرد کسب‌وکار از طریق نقش میانجی راهبرد نوآوری فرایند تأثیر دارد.

➤ **فرضیه ۸:** رقابت‌پذیری محیط بر عملکرد کسب‌وکار از طریق نقش میانجی راهبرد نوآوری محصول تأثیر دارد.

نارنجانو و همکاران (۲۰۱۰) مشخص کرد که تعیین‌کننده‌های نوآوری می‌توانند به‌عنوان عوامل فردی، عوامل سازمانی و عوامل محیطی گروه‌بندی شوند. پویایی محیطی مهم‌ترین ویژگی محیط تجاری معاصر است. در واقع هرج پویایی محیط بیشتر باشد، تأثیر بیشتری بر نتایج سازمانی می‌گذارد (بوین و میر^{۱۲}، ۲۰۰۹). الکسیس^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۶) اظهار داشتند که پویایی‌های محیطی یک جنبه از محیط سازمانی است که می‌تواند به نوآوری شرکت مرتبط باشد. تسای و یانگ (۲۰۱۴) اشاره کردند که پویایی محیط باعث ایجاد فرصت و محدودیت در نوآوری می‌شود. هوانگ و تسای (۲۰۱۴) در مطالعه خود نشان دادند که پویایی محیطی بر عملکرد محصول جدید تأثیر می‌گذارد و نوآوری محصول و شدت بازار تأثیر مستقیمی بر عملکرد محصول جدید دارد. در نهایت ترونهیل^{۱۴} (۲۰۱۶) اشاره کرد که میزان نیاز به نوآوری در محیط‌های پویا بالاتر است. به عبارت دیگر، موفقیت کسب‌وکار در محیط‌های پویا بیشتر احتمال دارد نیاز به نوآوری داشته باشد (ژانگ و دان^{۱۵}، ۲۰۱۴). بنابراین، فرضیه‌های زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

➤ **فرضیه ۳:** پویایی محیط بر راهبرد نوآوری محصول تأثیر دارد.

➤ **فرضیه ۴:** پویایی محیط بر راهبرد نوآوری فرایند تأثیر دارد.

با شکل‌گیری محیط‌های رقابتی سازمان‌هایی قادرند به بقای خود ادامه دهند که با استفاده از قابلیت‌های مهم همچون نوآوری به ارائه محصولات جدید و انتخاب فرآیندهای جدید پرداخته و با پیشی گرفتن از رقبای به مزایای رقابتی دست‌یافته که در نهایت منجر به رشد و بقای شرکت می‌گردد (اسماعیل پور ۱۳۹۴). منابع علمی بیان کرده‌اند که محیط‌هایی با میزان رقابتی بودن بالا، به دلیل تعداد بالای شرکت‌های ارائه‌دهنده محصولات مشابه که در بازار رقابت می‌کنند، باعث مشکلاتی برای شرکت‌ها در رقابت کردن بر اساس نوآوری در محصول خواهد شد (دنیل، ۲۰۱۶). وانگ^{۱۶} (۲۰۱۴) اظهار داشت که رقابت‌پذیری محیط باعث می‌شود شرکت‌ها از منطقه راحتی خارج شوند و با قابلیت‌ها و پیشنهادات جدید

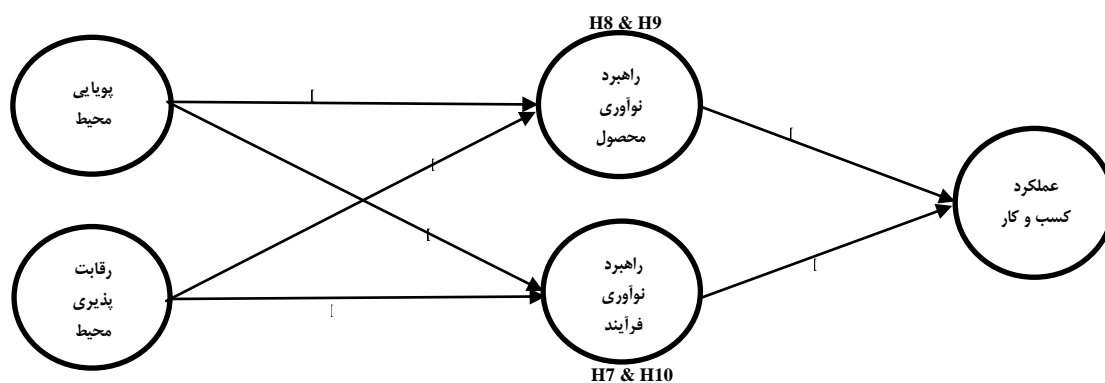
همچنین با توجه به این که نوآوری‌های محصول معمولاً نیازمند نوآوری‌های فرآیند هستند محیط‌های پویا نیز بنگاه‌ها را برای انجام نوآوری‌های فرایند هدایت می‌کند؛ زیرا بنگاه‌ها نیاز به اتخاذ روش‌ها یا فن‌آوری‌های نوین برای توسعه محصولات جدید در پاسخگویی به نیازهای متغیر در محیط‌های پویا دارند. علاوه بر این، در محیط‌های بسیار پویا، بنگاه‌ها نیاز به انواع استراتژی‌ها، به‌ویژه استراتژی‌های نوآورانه‌ای دارند که بتواند بر عملکرد کسب‌وکار آن‌ها تأثیر مثبتی داشته باشد و سود آن‌ها را افزایش دهد تا بتواند در چنین شرایطی به‌طور مؤثر رقابت کند. به این ترتیب در محیط‌های بسیار پویا بیشتر احتمال دارد که شرکت‌ها به نوآوری در فرایند احتیاج داشته باشند تا با استفاده از محصولات باکیفیت و سرعت تحویل محصول عملکرد بهتری داشته باشند (هوس و همکاران^{۱۹}، ۲۰۰۵).

➤ فرضیه ۱۰: پویایی محیط بر عملکرد کسب‌وکار از طریق نقش میانجی راهبرد نوآوری فرایند تأثیر دارد.

در پژوهش‌های گذشته این نتیجه به دست آمده است که محیط کسب‌وکار پویا بیشتر باعث ایجاد انگیزه برای نوآوری می‌شود (پاراجوگا، ۲۰۱۶). این به این دلیل است که در چنین محیطی، سلیقه‌ها یا ترجیحات مشتری به سرعت تغییر می‌کنند و شرکت‌ها باید با ارائه نوآوری‌های محصول که متناسب با نیازهای جدید بازار هستند، به این موارد پاسخ دهند. چنین محصولاتی عموماً محصولاتی ویژه هستند به این معنی که آن‌ها قادر به تولید و جذب سهم بازار هستند ترکیبی از تغییرات سریع فن‌آوری و انتشار دانش در محیط‌های پویا تنها باعث می‌شود شرکت‌ها سرمایه‌گذاری در توانایی‌های نوآورانه خود (از جمله تحقیق و توسعه) را تقویت کنند که این امر سودآوری و افزایش سهم بازار را به دنبال دارد (پاراجوگا، ۲۰۱۶). برای این اساس، فرض می‌کنیم:

➤ فرضیه ۹: پویایی محیط بر عملکرد کسب‌وکار از طریق نقش میانجی راهبرد نوآوری محصول تأثیر دارد.

به این ترتیب مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

بررسی‌های انجام شده در استان خراسان رضوی تعداد ۱۷۰ شرکت دانش‌بنیان مستقر و غیرمستقر تحت نظارت پارک علم و فن‌آوری وجود دارد و مطابق با جدول مورگان تعداد ۱۱۵ شرکت به عنوان نمونه آماری مشخص گردید. ابزارها و روش‌های متعددی برای گردآوری داده‌ها

۵- روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و از لحاظ روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فن‌آوری خراسان رضوی مشخص شد. طبق

۱). همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده گردید، پایایی هر سازه با پایایی مرکب و پایایی معرفها (بار عاملی) تأیید شده است.

در آزمون فورنل و لارکر جذر AVE هر سازه انعکاسی تقریباً بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست که نشان‌دهنده روایی تشخیصی است (جدول ۲).

به منظور سنجش نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده گردید (جدول ۳). در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شد که آمار استنباطی دربرگیرنده آزمون نرمال بودن داده‌ها و مدلیایی معادلات ساختاری می‌باشد. با توجه به حجم نمونه آماری و غیر نرمال بودن داده‌ها از نرم‌افزار PLS برای بررسی فرضیه‌ها استفاده گردید.

وجود دارد، ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق پرسشنامه است. پرسشنامه از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول شامل سؤالات عمومی از قبیل سن، جنسیت، مدرک تحصیلی، سابقه کار و... بوده و قسمت دوم شامل ۲۰ سؤال برای سنجش متغیرهای پژوهش می‌باشد. برای پاسخگویی به ۲۰ سؤال اصلی از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) بهره گرفته شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌های موردنیاز این پژوهش تعداد ۱۴۰ پرسشنامه بین مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان در شهر مشهد توزیع شد و ۱۱۸ پرسشنامه مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت بررسی روایی ابزار از روایی صوری استفاده شد؛ بدین ترتیب که پرسشنامه به تأیید اساتید رسید. همچنین روایی همگرا و تشخیصی نیز مورد بررسی قرار گرفت. معیار متوسط واریانس استخراج شده با فورنل لارکر در تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده تأیید روایی همگراست (جدول

جدول ۱- مقادیر بار عاملی (پایایی معرفها)، روایی هم گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	گویه	بار عاملی	روایی همگرا (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
عملکرد کسب و کار	Q _{۱۸}	۰/۸۰۴	۰/۶۵۹	۰/۷۳۸	۰/۸۵۳
	Q _{۱۹}	۰/۷۸۹			
	Q _{۲۰}	۰/۸۴۲			
رقابت پذیری محیط	Q _{۱۴}	۰/۸۴۹	۰/۶۲۰	۰/۷۹۷	۰/۸۶۷
	Q _{۱۵}	۰/۷۶۵			
	Q _{۱۶}	۰/۷۹۳			
	Q _{۱۷}	۰/۷۳۹			
پویایی محیط	Q _۹	۰/۸۰۷	۰/۵۰۹	۰/۷۶۱	۰/۸۳۶
	Q _{۱۰}	۰/۷۷۴			
	Q _{۱۱}	۰/۶۷۴			
	Q _{۱۲}	۰/۵۵۹			
	Q _{۱۳}	۰/۷۲۶			
راهبرد نوآوری محصول	Q _۱	۰/۸۰۱	۰/۵۳۸	۰/۷۰۹	۰/۸۱۷
	Q _۲	۰/۷۷۴			
	Q _۳	۰/۸۳۳			
	Q _۴	۰/۴۶۶			
راهبرد نوآوری فرایند	Q _۵	۰/۷۸۲	۰/۵۸۰	۰/۷۵۹	۰/۸۴۶
	Q _۶	۰/۷۹۳			
	Q _۷	۰/۸۱۷			
	Q _۸	۰/۶۴۱			

جدول ۲- روایی واگرا (تشخیصی)

راهبرد نوآوری فرایند	راهبرد نوآوری محصول	پویایی محیط	رقابت پذیری محیط	عملکرد کسب و کار
				عملکرد کسب و کار
			۰/۷۸۷	رقابت پذیری محیط
		۰/۷۱۳	۰/۴۳۰	پویایی محیط
	۰/۷۳۴	۰/۳۹۹	۰/۴۰۲	راهبرد نوآوری محصول
۰/۷۶۱	۰/۶۷۵	۰/۳۹۲	۰/۴۱۲	راهبرد نوآوری فرایند

جدول ۳- نتایج آزمون کولمو گوروف-اسمیرنوف

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری (sig)	نتیجه
نوآوری محصول	۰/۲۵۹	۰/۰۰۰	غیرنرمال
نوآوری فرایند	۰/۲۵۹	۰/۰۰۰	غیرنرمال
پویایی محیط	۰/۲۳۷	۰/۰۰۰	غیرنرمال
رقابت پذیری محیط	۰/۲۰۱	۰/۰۰۰	غیرنرمال
عملکرد کسب و کار	۰/۲۹۶	۰/۰۰۰	غیرنرمال

۶- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

جهت گزارش آزمودنی‌ها مشخصات پاسخ‌دهندگان با استفاده از متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سطح مدیریتی، میزان سابقه مدیریت بررسی شده است. ۲۷٪/۸ از پاسخ‌دهندگان زن و ۷۲٪/۲ مرد بودند. ۰٪ کمتر از ۲۰ سال، ۲۷٪/۲ بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۴۷٪/۸ بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۵٪/۲ بالای ۴۰ سال سن داشتند. ۶٪/۱ از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۴۳٪/۵ لیسانس، ۴۴٪/۳ فوق‌لیسانس و ۶٪/۱ دکتری بودند. ۱۸٪/۳ از پاسخ‌دهندگان مدیرعامل، ۲۲٪/۶ مدیر فنی، ۲۳٪/۴ مدیر بازرگانی و ۳۵٪/۶ مدیر تحقیق و توسعه بودند. ۷۱٪/۱ کمتر از ۱۰ سال، ۲۱٪/۷ بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۶٪/۹ بیش‌تر از ۲۰ سال سابقه مدیریتی داشتند. برای سنجش مدل از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است که برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون و آشکار است. معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی و رگرسیون را با یک آزمون آماری هم‌زمان ترکیب می‌کند. برای ارزیابی مدل ساختاری در این مطالعه از ضریب تعیین R^2 و ضرایب مسیر استفاده شده است. مقادیر R^2

برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل‌های مسیر PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شود. با توجه به نتایج حاصل تمامی ضرایب به حد قابل توجهی برآورد شده‌اند. نتایج ضریب تعیین (R^2) در جدول ۴ آورده شده است.

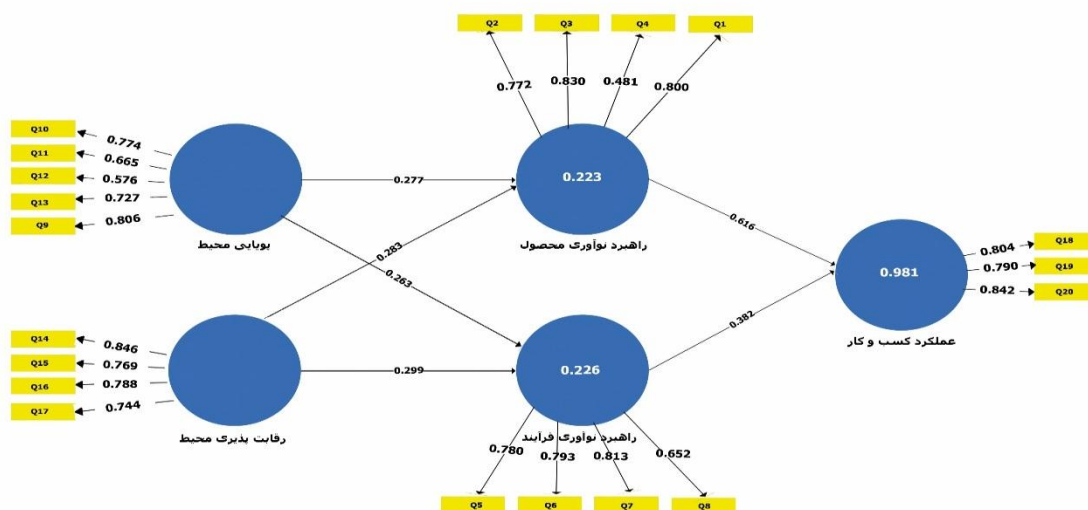
جدول ۴- ضرایب تعیین مدل مفهومی

متغیر	ضریب تعیین
راهبرد نوآوری فرایند	۰/۲۱
راهبرد نوآوری محصول	۰/۲۰۷
عملکرد کسب و کار	۰/۹۸۱

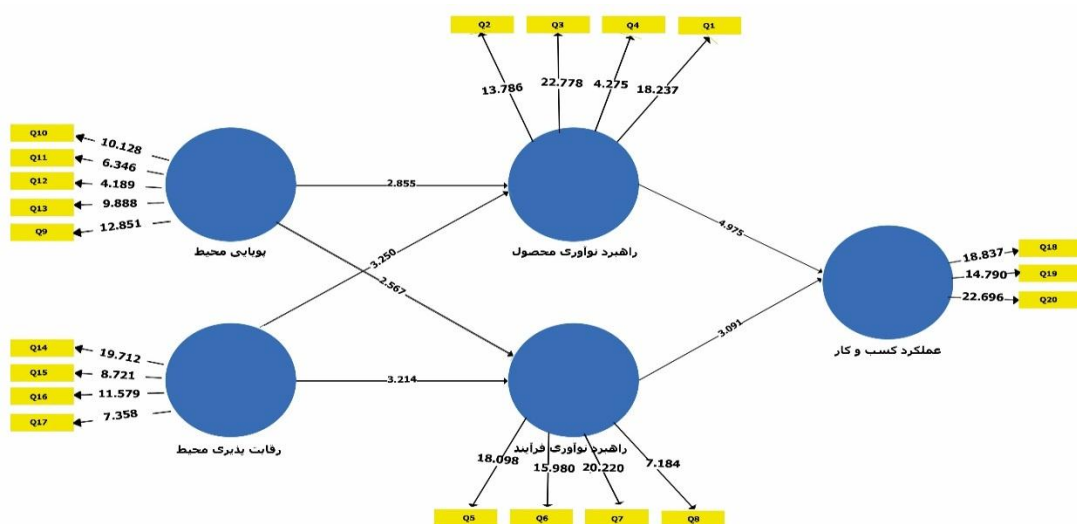
یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر می‌باشد. چنانچه مقدار به‌دست‌آمده بالای حداقل آماره در سطح اطمینان در نظر گرفته شده باشد آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌گردد. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود. نتایج مربوط به رد و تأیید فرضیه‌ها در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵- نتیجه تایید و رد فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	ضرایب مسیر	آماره تی	نتایج
۱	راهبرد نوآوری محصول ← عملکرد کسب و کار	۰/۶۱۶	۰/۹۷۵	تائید
۲	راهبرد نوآوری فرایند ← عملکرد کسب و کار	۰/۳۸۲	۳/۹۱	تائید
۳	پویایی محیط ← نوآوری فرایند	۰/۲۶۳	۲/۶۳۴	تائید
۴	پویایی محیط ← نوآوری محصول	۰/۲۷۷	۳/۹۵	تائید
۵	رقابت پذیری محیط ← نوآوری فرایند	۰/۲۹۹	۳/۱۴۴	تائید
۶	رقابت پذیری محیط ← نوآوری محصول	۰/۲۸۳	۳/۲۰	تائید
۷	رقابت پذیری محیط ← نوآوری فرایند ← عملکرد کسب و کار	-	۲/۲۳۴	تائید
۸	رقابت پذیری محیط ← نوآوری محصول ← عملکرد کسب و کار	-	۲/۵۴۳	تائید
۹	پویایی محیط ← نوآوری محصول ← عملکرد کسب و کار	-	۲/۴۸۸	تائید
۱۰	پویایی محیط ← نوآوری فرایند ← عملکرد کسب و کار	-	۱/۸۴۶	تائید



شکل ۱- ضرایب مسیر مدل مفهومی



شکل ۲- ضرایب معناداری (آماره تی)

۷- جمع بندی

پژوهش حاضر درصدد بررسی تأثیر عوامل محیطی بر نوآوری و عملکرد کسب‌وکار در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فن آوری مشهد بود. در این راستا و به‌منظور سنجش متغیرهای پژوهش و با توجه به پیشینه تحقیق، پرسشنامه‌ای تدوین گردید که روایی و پایایی آن تأیید شد. این پرسشنامه در اختیار نمونه آماری مدنظر قرار گرفت و براین اساس و با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه این امر به‌صورت زیر می‌باشد.

فرضیه اول پژوهش به تأثیر استراتژی نوآوری محصول بر عملکرد کسب‌وکار می‌پردازد.

با توجه به این که ضریب مسیر استراتژی نوآوری محصول بر عملکرد کسب‌وکار ۰/۶۱۶ بوده است و این تأثیر مثبت و مستقیم است.

در واقع با تدوین استراتژی نوآوری محصول، توان خود را برای ارائه محصولات جدید به بازار، کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد افزایش می‌دهند. این موضوع با نتیجه مطالعه نیک‌رفتار و همکاران (۱۳۹۴) که در آن بیان شد همبستگی مناسبی بین نوآوری و عملکرد بازار وجود دارد. زمانی که محصول نو و جدیدی روانه بازار می‌شود این محصول که بازار جدید و بکری دارد با افزایش میزان فروش، سود شرکت را بیشتر کرده و موجب بهبود عملکرد شرکت می‌شود، هم‌راستا می‌باشد. همچنین پژوهش مرتضوی و همکاران (۱۳۹۵) و پاراجوگا (۲۰۱۶) نیز با تأیید تأثیر نوآوری محصول بر عملکرد کسب‌وکار مؤید فرضیه اول پژوهش حاضر می‌باشند.

فرضیه‌ی دوم پژوهش تأثیر استراتژی نوآوری فرایند بر عملکرد کسب‌وکار می‌پردازد. ضریب مسیر استراتژی نوآوری فرایند بر عملکرد کسب‌وکار ۰/۳۸۲ بوده است، پس این تأثیر مثبت و مستقیم است و این فرضیه تأیید می‌شود.

ویژگی اصلی نوآوری فرایند این است که این نوع نوآوری در درون سازمان است و در خط تولید اتفاق می‌افتد و توسط افراد خارج از سازمان قابل‌رؤیت

نیست (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۷)؛ بنابراین شرکت‌ها باید تلاش نمایند با اتخاذ استراتژی نوآوری فرایند مناسب، محصولات باقیمت پایین‌تر و با انعطاف بیشتری روانه بازار نمایند تا با افزایش سهم بازار و کسب سود بیشتر، عملکرد بهتری از خود به نمایش بگذارند. تأیید این فرضیه با نتایج پژوهش نیک‌رفتار، طالبی و سعیدی که در آن مشخص گردید که نوآوری در فرایند تولید محصولات باعث بهبود عملکرد سازمانی می‌گردد هم‌راستا است (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۴). پژوهش پراجوگا (۲۰۱۶) نشان داد که استراتژی نوآوری فرایند در کسب‌وکارها چون هزینه‌های کسب‌وکار کاهش می‌یابد، سود شرکت بیشتر خواهد شد. کاهش قیمت باعث خواهد شد که مشتریان بیشتر به سمت خرید این کالا بروند زیرا محصولات مشابه قیمت بالاتری دارند در این حالت نیز هم‌سود شرکت بیشتر خواهد شد و هم اینکه سهم بیشتری از بازار را به دست خواهد آورد که این موارد نیز مؤید نتیجه فرضیه دوم پژوهش حاضر می‌باشد.

فرضیه‌ی سوم پژوهش تأثیر پویایی محیط بر راهبرد نوآوری فرایند را آزمون می‌کند.

ضریب مسیر پویایی محیط بر راهبرد نوآوری فرایند ۰/۲۶۳ بوده است، پس این تأثیر مثبت و مستقیم است و این فرضیه تأیید می‌شود.

بنابراین شرکت‌های دانش‌بنیان با توجه به پویایی محیط و این که تا چه میزان به میزان تغییرات محیطی مانند تغییر در قوانین، فن‌آوری، شرایط اقتصادی و ... اقدام به تدوین راهبرد نوآوری فرایند مناسب نمایند. درواقع پویایی محیطی یکی از مواردی است که هنگام تدوین راهبرد نوآوری فرایند توسط شرکت‌های دانش‌بنیان باید مدنظر قرار گیرد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش محمدی گل‌افشانی (۱۳۹۵) هم‌راستا می‌باشد

فرضیه چهارم پژوهش به تأثیر پویایی محیط بر راهبرد نوآوری محصول می‌پردازد. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری و به استناد این که ضریب مسیر پویایی محیط بر راهبرد نوآوری محصول عدد مثبت ۰/۲۷۷ می‌باشد، می‌توان تأیید نمود که پویایی محیط بر نوآوری محصول تأثیر مثبت و مستقیمی دارد؛ بنابراین

ممکن بسیار حیاتی خواهند بود. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش محمدلو و محمد نژاد که نشان می‌داد فشار مشتریان و قوانین محیط زیستی بر نوآوری محصول تأثیرگذار هستند، سازگار است (محمدلو و محمد نژاد، ۱۳۹۷). همچنین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش جعفری پستیکی و همکاران منطبق است.

فرضیه هفتم بیان می‌کند که رقابت‌پذیری محیط بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی راهبرد نوآوری فرایند تأثیر دارد. مقدار معناداری تأثیر رقابت‌پذیری محیط بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی راهبرد نوآوری فرایند ۲/۲۳۴ گزارش شده است و در نتیجه فرضیه هفتم تأیید می‌شود؛ بنابراین در محیط‌های رقابتی با استفاده از ایجاد نوآوری فرایند می‌توان به عملکرد بهتری در کسب و کار رسید. در واقع شرکت‌ها باید برای تولید محصولات جدید از نوآوری‌هایی در فن‌آوری فرایند و یا روش‌های جدید تولید استفاده کنند تا بازارهای جدید به وجود آمده را سریع‌تر تصرف کنند. میزان سودمندی نوآوری در فرایند از جهت تأثیرگذاری بر روی عملکرد کسب و کار، در محیط‌های رقابتی‌تر، افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش تسو تانگ یانگ (۲۰۱۱) هم‌راستا می‌باشد.

فرضیه‌ی هشتم به دنبال بررسی تأثیر رقابت‌پذیری محیط بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی راهبرد نوآوری محصول می‌باشد. مقدار معناداری تأثیر پویایی محیط بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی راهبرد نوآوری محصول ۲/۵۴۳ گزارش شده است، این تأثیر معنادار است در نتیجه فرضیه هشتم تأیید می‌شود. به‌این ترتیب چنانچه رقابت‌پذیری محیطی شرکتی بالا باشد، آن شرکت باید با استفاده از راهبردهای نوآوری محصول مناسب و در واقع با تولید محصولات جذاب‌تر برای خود مزیت رقابتی ایجاد نماید؛ و به‌این ترتیب عملکرد خود را ارتقا دهد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش میر مهدی (۱۳۹۶) و تسو تانگ یانگ (۲۰۱۱) هم‌راستا می‌باشد.

فرضیه‌ی نهم درصدد بررسی پویایی محیط بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی راهبرد نوآوری محصول می‌باشد. مقدار معناداری تأثیر پویایی محیط بر

می‌توان گفت که یکی از راه‌های بقای سازمان‌ها در محیط پرتلاطم و متغیر امروزی، همگام شدن با تغییرات محیطی بوده موضوعی که شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از نوآوری محصول از خود پاسخ مناسب نشان دهند. در واقع شرکت‌ها باید در تدوین استراتژی نوآوری محصول خود به محیط توجه نمایند و در صورتی که نشانه‌های پویایی محیط از جمله دشوار بودن پیش‌بینی مشتریان و رقبا و نیز افزایش نرخ تغییرات روند بازار و نوآوری صنعتی بروز کرد، راهبرد نوآوری محصول خود را متناسب با این شرایط تدوین نماید. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش محمدی گل‌افشانی (۱۳۹۵) هم‌راستا می‌باشد.

فرضیه پنجم پژوهش بیان می‌کند که رقابت‌پذیری محیط بر راهبرد نوآوری فرایند تأثیر دارد. با توجه به این که ضریب مسیر رقابت‌پذیری محیط بر راهبرد نوآوری فرایند ۰/۲۹۹ بوده است و این تأثیر مثبت و مستقیم است و می‌توان گفت رقابت‌پذیری محیط بر راهبرد نوآوری فرایند تأثیر معناداری دارد و این فرضیه تأیید می‌شود.

بنابراین شرکت‌ها باید با استفاده از قابلیت‌های مهم همچون نوآوری به ارائه محصولات جدید و انتخاب فرآیندهای جدید پرداخته و با پیشی گرفتن از رقبا به مزایای رقابتی دست‌یافته تا رشد و بقای شرکت دست‌یافتنی باشد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش آلبرتو کارنیرو (۲۰۰۰) و لیو و جیانگ (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد.

فرضیه ششم بیان می‌کند رقابت‌پذیری محیط بر راهبرد نوآوری محصول تأثیر دارد. ضریب مسیر رقابت‌پذیری محیط بر راهبرد نوآوری محصول ۰/۲۸۳ می‌باشد و چون این مقدار مثبت است پس این تأثیر مثبت و مستقیم است و می‌توان گفت رقابت‌پذیری محیط بر راهبرد نوآوری محصول تأثیر معناداری دارد و این فرضیه تأیید می‌شود.

بنابراین شرکت در تدوین راهبرد نوآوری محصول باید میزان رقابت‌پذیری محیط را در نظر بگیرد. به‌این ترتیب مواردی همچون ایجاد تنوع در محصولات و ارائه محصولات و خدمات جدید در کوتاه‌ترین زمان

بهبود بخشند. محصولات جدید و خلاقانه تولید کرده و فرآیندهای تولید محصول را بهبود بخشند.

عملکرد مدیران و کارکنان به صورت دوره‌ای جهت اندازه‌گیری میزان بهره‌گیری از محیط در ایجاد نوآوری در سازمان ارزیابی شود و تأثیرات محیطی پایش شوند. فضای منعطف جهت بالا بردن نوآوری و بروز خلاقیت در سازمان جهت افزایش بهره‌وری سازمان ایجاد شود.

سازمان، با بازنگری عوامل درونی (ضعف‌ها و قوت‌ها (و عوامل بیرونی) تهدیدات و فرصت‌ها قابلیت‌های پویا را جهت افزایش نوآوری فعال نماید. با توجه به این‌که ترجیحات مشتریان به دلیل تغییرات سریع فن‌آوری و چرخه عمر محصول کوتاه به سرعت در حال تغییر است؛ بنابراین شرکت‌ها باید اطلاعات مربوط به علایق و تقاضاهای مشتریان و استراتژی‌های رقبا را جمع‌آوری کرده و اقدام به تولید محصولات جدید نماید.

چنانچه مدیران ارشد سازمان، در فرآیند فعالیت‌های جاری سازمان، اقدام به رفع به موقع موانع نوآوری و تقویت روحیه نوآوری در کارکنان نماید، موجب می‌شود کارکنان به پیروی از مدیران خود، راه‌حل‌های اصولی بهتر کشف نموده و قوه خلاقیت و نوآوری خود را به کار بیندازند و بتوانند با کشف فرصت‌های جدید و افزایش ویژگی‌های نوآوری خود را به صورت یک سازمان پیشرو و برتر معرفی نمایند. مکانیزم رقابت در داخل سازمان‌ها به صورت سازنده ایجاد شود، عملکرد کارکنان ارزیابی شده و ارتقای شغلی صورت پذیرد.

تحقیق ما همچنین دلالت‌هایی را برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی ارائه می‌دهد.

پژوهش حاضر سودمند بودن راهبردهای نوآوری محصول و فرآیند را به عنوان راهبردهای رقابتی جهت ارائه عملکرد کسب‌وکار، نشان می‌دهد؛ بنابراین، ساخت و یکپارچه‌سازی دو نوع راهبرد نوآوری، شرکت‌ها را در مواجهه با انواع مختلف محیط‌ها، مجهز خواهد کرد. از طرفی افزایش محیط‌های کسب‌وکار متلاطم و آشفته به این معنی است که شرکت‌ها دائماً با محیط‌های پویا و یا رقابتی مواجه می‌شوند. در این خصوص، تحقیق ما نیاز می‌بیند که هم بر روی نوآوری در محصول و هم نوآوری در فرآیند در محیط‌های پویا تأکید کند چراکه این دو

عملکرد کسب‌وکار از طریق نقش میانجی راهبرد نوآوری محصول ۲/۴۸۸ گزارش شده است، این تأثیر معنادار است و فرضیه نهم تأیید می‌شود.

در شرایطی که پویایی‌های محیطی زیاد باشد، شرکت‌ها باید با اتخاذ راهبرد نوآوری محصول مناسب، محصولی به مشتریان ارائه دهند که با محصولات رقبا متفاوت باشد. در این حال سهم بازار افزایش یافته و عملکرد شرکت ارتقا می‌یابد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش میر مهدی (۱۳۹۶) هم‌راستا می‌باشد.

فرضیه‌ی دهم بیان می‌کند که پویایی محیط بر عملکرد کسب‌وکار از طریق نقش میانجی راهبرد نوآوری فرآیند تأثیر دارد. مقدار معناداری تأثیر پویایی محیط بر عملکرد کسب‌وکار از طریق نقش میانجی راهبرد نوآوری فرآیند ۱/۸۴۶ گزارش شده است و این تأثیر معنادار است و در نتیجه فرضیه دهم تأیید می‌شود. محیط‌های پویا شرکت‌ها را به استفاده از نوآوری‌هایی در فرآیند سوق می‌دهند. یک دلیل این است که نوآوری‌های محصول معمولاً نیازمند نوآوری‌هایی در فرآیند می‌باشد چراکه شرکت‌ها نیاز دارند که روش‌ها و فن‌آوری‌های جدیدی را به کار بگیرند تا محصولاتی جدید را در پاسخ به تقاضاهای متغیر محیط‌های پویا تولید کنند. نوآوری در فرآیند می‌تواند از طریق صرفه‌جویی در هزینه‌های فن‌آوری و فرآیندهای تولید، تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکار داشته باشد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش میر مهدی (۱۳۹۶) و تسو تانگ یانگ (۲۰۱۱) هم‌خوانی دارد.

برای محیط‌های کسب‌وکار امروزی که به‌طور فزاینده‌ای در حال پویایی و پیچیدگی است، رویکردهای سنتی مدیریت مناسب نبوده و پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها برای رسیدن به موفقیت از روش‌های جدیدی استفاده کنند.

مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان با استفاده از نتایج حاصل از این تحقیق به عنوان یک تحقیق کاربردی و عملی می‌توانند با اتکا به سطح بالایی از این دو نوع نوآوری (نوآوری محصول و نوآوری فرآیند) سازمان خود را برای حفظ مشتریان وفادار توانمند ساخته و در نتیجه با اجرای این استراتژی عملکرد کسب‌وکار شرکت خود را

فهرست منابع

- نوآوری می‌تواند برای قادر ساختن شرکت‌ها به تصرف بازارهایی که در این‌گونه محیط‌ها باز می‌شوند، موردنیاز باشند. به‌طور مشابه، مدیران باید بر نوآوری در فرآیند در محیط‌های رقابتی تأکید کنند چراکه آن‌ها در برابر تقلید رقبا، بیشتر محافظت شده‌اند.
- دلالیت نقش واسطه‌ای نوآوری در فرآیند بر روی رابطه بین رقابتی بودن محیط و عملکرد کسب‌وکار، بایستی روی تأثیر نوآوری‌های فرآیند در هزینه و تولید سود در محیط‌های رقابتی‌تر، تمرکز کنند، چراکه مدیران می‌توانند در چنین محیط‌هایی، گزینه‌های محدودی برای دستیابی به مزایای رقابتی داشته باشند.
- در مقابل، یافته‌های نشان می‌دهد که نوآوری تأثیر محیط‌های رقابتی بر روی عملکرد کسب‌وکار را میانجی‌گری می‌کند و بر نیاز مدیران به جستجوی راه‌هایی برای ایجاد نوآوری‌هایی در محصول شرکت خود حتی در محیط‌هایی با رقابتی بودن بالا، تأکید می‌کند. نهایتاً این یافته که محیط پویا به‌صورت مثبت، تأثیر نوآوری در محصول را بر روی عملکرد کسب‌وکار وساطت می‌کند، بر نیاز مدیران به تمرکز بر روی توسعه محصولات جدید در محیط‌های پویا تأکید می‌کند تا قادر باشند که شکاف‌هایی را که می‌توانند در چنین محیط‌هایی بازشوند، پر کنند و بخش‌های ویژه بازار را تصرف کنند.
- انجام این تحقیق با محدودیت‌هایی همراه بود که پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده مدنظر محققین قرار گیرد. اولاً در این مطالعه برای اندازه‌گیری متغیرها مخصوصاً متغیرهای عملکرد کسب‌وکار و پویایی محیط و رقابت‌پذیری محیط از گویه‌هایی که توسط مدیران پاسخ داده می‌شد انجام شد. هرچند که این روش هنوز هم قابل قبول است، مطالعات آینده می‌تواند در صورتی که میسر باشد برای سنجش متغیرها از داده‌های واقعی استفاده کند تا به این ترتیب نتایج دقیق‌تری به دست آید.
- همچنین با توجه به این که در مطالعه حاضر صنایع حاضر در پارک علم و فن‌آوری موردبررسی قرار گرفتند. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی بر روی یک صنعت خاص متمرکز شود که در آن الگوی نوآوری می‌تواند همگن‌تر باشد و نتایج واضح‌تری حاصل شود.
- (۱) اسکندری، محمد. قادر خلجانی، جعفر. اعرابی، سید محمد. (۱۳۹۰). الگوی هماهنگی راهبردهای نوآوری محصول و فرآیند بر اساس چارچوب ارزش‌های رقیب. مجله بهبود مدیریت، (۲)، ۹-۳۶.
- (۲) اسماعیل پور، رضا. مرادی، محمود. صحرايي، حامد. (۱۳۹۴). ارتباط بین قابلیت نوآوری و عملکرد کسب‌وکار (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی استان گیلان). اجلاس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، دوره سوم.
- (۳) پاکدل، محمدرضا. نایب زاده، شهناز. دهقان دهنوی، حسن. (۱۳۹۰). ارزیابی تأثیر بازار گرایي، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب‌وکار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل). مجله بازاریابی، (۱۰)، ۲-۲۶.
- (۴) پور جعفری مقدم، معصومه. (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر نوآوری در محصول و فرایند. مجله اقتصادی، (۷)، ۸۷-۱۰۶.
- (۵) حسینی، سید محمود. پناهی، منیره. (۱۳۸۶). ایجاد مزیت رقابتی در صنعت با رویکرد عوامل کلیدی موفقیت (مطالعه موردی صنعت کاشی ایران). پژوهش‌نامه بازرگانی، ش ۴۵، ۱۴۷-۱۷۹.
- (۶) رحیم نیا، فریبرز، خوراکیان علیرضا، قادری فرشاد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، (۳) ۱-۲۲.
- (۷) رحیمی، فرج اله. محمدی، جیران. پور زارع، هدی. (۱۳۹۵). تأثیر اقدامات مدیریت منابع انسانی تعهد محور بر انعطاف‌پذیری منابع انسانی و مزیت رقابتی. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت، (۸۲)، ۹۹-۱۲۲.
- (۸) فکور ثقیه، امیر محمد، صادقی، فرشته. (۱۳۹۵). بررسی نقش واسطه‌ای بازاریابی پایدار و بازارگرایی در تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهر مشهد). مدیریت بازرگانی، (۳) ۸-۶۵۹-۶۸۰.

- ۹) محمدلو، عزیز.، محمد نژاد مدردی، سپیده. (۱۳۹۷). بررسی اثر قوانین محیط زیستی و فشار مشتریان بر عملکرد نوآورانه سبز بنگاه‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شهرک صنعتی ماهدشت). فصلنامه توسعه فن‌آوری صنعتی، ۱۶(سی‌ودو)، ۱۷-۲۸.
- ۱۰) محمدی گل‌افشانی، شباهنگ. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین پویایی محیط و نوآوری با نقش میانجی انعطاف‌پذیری استراتژیک مطالعه موردی: شعب بانک ملی - شهرستان ساری. اجلاس بین‌المللی مدیریت و حسابداری.
- ۱۱) محمودی، محمدتقی. افضل کوهی، فروزان. فروزنده، اعظم. (۱۳۹۵). بررسی و ارزیابی رابطه بین یادگیری سازمانی با نوآوری سازمانی کارشناسان دانشگاه اصفهان. فصلنامه نوآوری‌های مدیریت آموزشی، ۱۱(۲)، ۱۰۳-۱۲۰.
- ۱۲) مرادی، عبدالله. یزدانی، سیروان. حیدری، چمین. (۱۳۹۵). مطالعه رابطه رهبری دانش‌گرا و عملکرد نوآوری محصول با تأکید بر نقش واسطه‌ای شیوه‌های مدیریت دانش. همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران.
- ۱۳) مرتضوی، مهدی؛ رسولی قهرودی، مهدی؛ و رستمی، آرزو. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نوآوری سازمانی و استراتژی عمومی رهبری هزینه بر عملکرد سازمان از طریق مزیت رقابتی. مدیریت توسعه و تحول، ۲۷(۲)، ۱۷-۲۵.
- ۱۴) مهری، علی. خدادادحسینی، سیدحمید (۱۳۸۴). طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرویی ایران. فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲، ۱۸۹-۲۱۲.
- ۱۵) میر مهدی، زهرا. حیدری، طاهره. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عوامل محیطی (پویایی و رقابت) بر روی رابطه بین استراتژی‌های نوآوری و عملکرد کسب‌وکار. اجلاس ملی پژوهش‌های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد و حسابداری و علوم انسانی. دوره اول.
- ۱۶) نصر اصفهانی، علی، امیری، زینب، فرخی، مجتبی. (۱۳۹۲). تأثیر بازاریابی بر نوآوری سازمانی: نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان (مورد مطالعه: شرکت امرسان). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۳(۳)، ۲۷-۴۵.
- ۱۷) نیک‌رفتار، طیبه. طالبی، کامبیز. سعیدی آرانی، فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی مطالعه موردی: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان، مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۴۸۵-۵۰۰.
- 18) Alexiev, A. S., Volberda, H. W., & Van den Bosch, F. A. (2016). Interorganizational collaboration and firm innovativeness: Unpacking the role of the organizational environment. *Journal of Business Research*, 69(2), 974-984.
- 19) Alexiev, A. S., Volberda, H. W., & Van den Bosch, F. A. (2016). Interorganizational collaboration and firm innovativeness: Unpacking the role of the organizational environment. *Journal of Business Research*, 69(2), 974-984.
- 20) Azadegan, A., Patel, P. C., Zangouinezhad, A., & Linderman, K. (2013). The effect of environmental complexity and environmental dynamism on lean practices. *Journal of Operations Management*, 31(4), 193-212.
- 21) Barney, J. B. (2001). Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of management review*, 26(1), 41-56.
- 22) Boyne, G. A., & Meier, K. J. (2009). Environmental turbulence, organizational stability, and public service performance. *Administration & Society*, 40(8), 799-824.
- 23) Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of business research*, 67(1), 2891-2902.
- 24) Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2018). The role of innovation in building competitive advantages: an empirical investigation. *European Journal of Innovation Management*, 21(1), 44-69.
- 25) Cheng, C. C., Yang, C. L., & Sheu, C. (2014). The link between eco-innovation and business performance: a Taiwanese industry context. *Journal of Cleaner Production*, 64, 81-90.

- 38) Turulja, L., & Bajgoric, N. (2018). Information technology, knowledge management and human resource management: investigating mutual interactions towards better organizational performance. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(2), 255-276.
- 39) Varis, M., & Littunen, H. (2010). Types of innovation, sources of information and performance in entrepreneurial SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 128-154.
- 40) Wong, S. (2014). Impacts of environmental turbulence on entrepreneurial orientation and new product success. *European Journal of Innovation Management*, 17(2), 229-249.
- 41) Zaefarian, G., Forkmann, S., Mitreğa, M., & Henneberg, S. C. (2017). A capability perspective on relationship ending and its impact on product innovation success and firm performance. *Long Range Planning*, 50(2), 184-199.
- 42) Zhang, J., & Duan, Y. (2010). The impact of different types of market orientation on product innovation performance: Evidence from Chinese manufacturers. *Management decision*, 48(6), 849-867.
- 43) Zulu-Chisanga, S., Boso, N., Adeola, O., & Oghazi, P. (2016). Investigating the path from firm innovativeness to financial performance: The roles of new product success, market responsiveness, and environment turbulence. *Journal of Small Business Strategy*, 26(1), 51-68.
- 26) Crespi, F., & Pianta, M. (2008). Demand and innovation in productivity growth. *International Review of Applied Economics*, 22(6), 655-672.
- 27) Huse, M., Neubaum, D. O., & Gabrielsson, J. (2005). Corporate innovation and competitive environment. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 313-333.
- 28) Katila, R., & Shane, S. (2005). When does lack of resources make new firms innovative?. *Academy of Management Journal*, 48(5), 814-829.
- 29) Kerin, R.A., Varadarajan, P.R., Peterson, R.A. (1992). First-mover advantage: a synthesis, conceptual framework, and research propositions. *J. Mark.* 56, 33-52.
- 30) Naranjo Valencia, J. C., Sanz Valle, R., & Jiménez Jiménez, D. (2010). Organizational culture as determinant of product innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(4), 466-480.
- 31) Neely, A. D., Adams, C., & Kennerley, M. (2002). *The performance prism: The scorecard for measuring and managing business success*. London: Prentice Hall Financial Times.
- 32) Omri, W. (2015). Innovative behavior and venture performance of SMEs: The moderating effect of environmental dynamism. *European Journal of Innovation Management*, 18(2), 195-217.
- 33) Prajogo, D. I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, 171, 241-249.
- 34) Roberts, N. (2015). Absorptive capacity, organizational antecedents, and environmental dynamism. *Journal of Business Research*, 68(11), 2426-2433.
- 35) Talebi, K., & Bahamir, A. (2012). Identification of intellectual capital effects on promoting organizational entrepreneurship (Charmahal-E bakhtiari ministry of cooperatives, labour and social welfare). *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 2(6), 37-48.
- 36) Thornhill, S. (2006). Knowledge, innovation and firm performance in high-and low-technology regimes. *Journal of business venturing*, 21(5), 687-703.
- 37) Tsai, K. H., & Yang, S. Y. (2013). Firm innovativeness and business performance: The joint moderating effects of market turbulence and competition. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1279-1294.

یادداشت‌ها

¹ Turulja and Bajgoric
² Naranjo
³ Zaefarian et al.
⁴ Prajogo
⁵ Camisón. and Villar-lópez
⁶ Varis and Littunen
⁷ Tsai and Yang
⁸ Turulja, Bajgoric
⁹ Chatzoglou, Chatzoudes
¹⁰ Omri
¹¹ Crespi and Pianta
¹² Boyne and Meier
¹³ Alexieve
¹⁴ Thornhill
¹⁵ Zhang. and Duan
¹⁶ Wong
¹⁷ Azadegan et al
¹⁸ Roberts
¹⁹ Huse